



LAPORAN PENELITIAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN UNIT PELAYANAN MAHASISWA DI UT PUSAT

OLEH :

SRI LESTARI PUJIASTUTI, SE

NIP :

132 309 568

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS TERBUKA

2005

Lembar Pengesahan

Laporan Penelitian Lembaga Penelitian Universitas Terbuka

1. a. Judul Penelitian : Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Unit Pelayanan Mahasiswa di UT Pusat.
- b. Bidang Penelitian : Kelembagaan
- c. Klasifikasi Penelitian : Penelitian Mula
- d. Bidang Ilmu : Manajemen

2. Peneliti
 - a. Nama lengkap dan gelar : Sri Lestari Pujiastuti, SE
 - b. NIP : 132 309 568
 - c. Golongan Kepangkatan : Staf Edukatif / III/a
 - d. Fakultas/Unit Kerja : Fakultas Ekonomi

3. Lama Penelitian : Enam Bulan
4. Biaya Penelitian : Rp 600.000,-
5. Sumber Biaya : Lembaga Penelitian UT

Pondok Cabe,

2006



Peneliti,

Sri Lestari Pujiastuti
NIP. 132 309 568

Mengetahui,
Pembimbing

Dra. Prayekti, M.Pd
NIP. 131 287 961

Menyetujui,
Ka. Puslitgasis

Dr. H. Sugilar
NIP. 131 671 932

Mengetahui,
Ka. LPPM UT

Drs. Agus Joko Purwanto, M. Si
NIP. 132 002 049

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu pelayanan apa yang dianggap penting dan memuaskan mahasiswa UT sehingga perlu dipertahankan oleh UT Pusat dan sejauh mana kepuasan pelayanan yang telah diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat.

Data yang digunakan adalah hasil dari pengolahan kuesioner yang disebarkan ke 100 responden. Responden tersebut merupakan mahasiswa UT dari berbagai fakultas yang datang ke unit Pelayanan Mahasiswa di UT Pusat

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *reliability* merupakan satu aspek dari 5 dimensi yang memiliki nilai total dan nilai total rata-rata yang paling besar yaitu sebesar 3.479 dan 34,79. Jadi, dapat dikatakan bahwa *reliability* merupakan faktor penentu pelayanan yang dianggap penting dan memuaskan bagi mahasiswa UT sehingga perlu dipertahankan oleh UT Pusat khususnya unit Pelayanan Mahasiswa.

Dalam penelitian ini, penulis mengasumsikan bahwa 70% harapan responden terpenuhi maka bisa dikatakan mahasiswa cukup puas. Melalui hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat adalah sebesar 0,7468 atau sebesar 74,68%. Jadi, dapat kita simpulkan bahwa harapan responden tentang pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat cukup memuaskan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i

HALAMAN PENGESAHAN.....ii

ABSTRAK.....iii

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR TABEL.....vi

DAFTAR GAMBAR.....vii

BAB I : PENDAHULUAN

 A. Latar Belakang Masalah.....1

 B. Perumusan Masalah.....3

 C. Tujuan Penelitian.....3

 D. Manfaat Penelitian.....3

BAB II : LANDASAN TEORI

 A. Konsep Kepuasan Pelanggan.....4

 B. Konsep Kualitas Jasa (Pelayanan).....5

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

 A. Pengukuran.....19

 B. Populasi dan Sampel.....20

 C. Metode Pengumpulan Data.....20

 D. Analisis Data.....21

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

 A. Hasil Penyebaran Kuesioner.....22

 B. Alat Ukur Penelitian.....22

 C. Profil Responden.....22

 D. Analisis Kepuasan Pelayanan.....24

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

 A. Kesimpulan.....27

B. Saran.....	27
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

- Daftar Lampiran : 1. Kuesioner Penelitian
2. Data Mentah
3. Hasil Pengolahan Data
4. Identitas Penelitian

,

Universitas Terbuka

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Profil Responden

Tabel 2 : Total Kepuasan

,

Universitas Terbuka

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Kepuasan Pelayanan

Universitas Terbuka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini arus globalisasi telah semakin menyentuh ke seluruh sendi-sendi kehidupan manusia dan tidak terbatas hanya pada satu negara saja, tetapi sudah meliputi ke seluruh penjuru dunia. Proses globalisasi telah menembus seluruh aspek dan sistem sosial, ekonomi, politik dan budaya. Di dalam aspek ekonomi, globalisasi ditandai oleh meningkatnya tingkat kompetisi global dan perubahan-perubahan di dalam cara-cara, berproduksi (baik barang dan jasa) yang semakin cepat dan canggih.

Setiap saat para manajer/pimpinan perusahaan senantiasa dihadapkan pada tingkat global dan perubahan yang cepat tersebut. Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pasar yang semakin terbuka dengan daur hidup produk yang semakin pendek, mengakibatkan para konsumen dapat memperoleh harapan-harapan yang lebih baik dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa. Kegagalan suatu perusahaan dalam menyediakan nilai sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan dan pelanggan akan dengan mudah pergi ke tempat lain yang menyediakan nilai sebagaimana yang diharapkan tersebut. Perusahaan yang sudah mulai ditinggalkan oleh pelanggannya, pertanda bahwa manajemen harus segera memperbaiki kinerjanya.

Bagi industri jasa bidang pendidikan di Indonesia, pengaruh globalisasi dan persaingan global tersebut telah kita rasakan pada saat ini. Persaingan dalam penyediaan jasa pendidikan tidak hanya datang dari lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia, tetapi telah melibatkan lembaga-lembaga pendidikan di luar negeri. Berbagai jenis produk jasa pendidikan yang sangat menarik telah banyak ditawarkan kepada para konsumen/calon konsumen jasa pendidikan di Indonesia, yang mengakibatkan para konsumen dapat memperoleh harapan-harapan dan layanan yang lebih baik dalam mengkonsumsi produk jasa pendidikan tersebut.

Sebagai salah satu lembaga penyedia jasa pendidikan, Universitas Terbuka (UT) tidak dapat menghindarkan diri dari persaingan global tersebut. Meskipun pada saat ini UT merupakan satu-satunya lembaga penyedia jasa pendidikan yang bersifat *open and long distant learning*, tidak tertutup kemungkinan di masa mendatang cara dan sistem pembelajaran tersebut juga akan ditawarkan oleh lembaga pendidikan lain baik dari luar maupun dari dalam negeri terutama universitas yang sudah mapan seperti ITB, UI, UGM

dan IPB. Oleh karena itu, UT mau tidak mau harus siap bersaing dengan lembaga pendidikan lain tersebut dalam menyediakan produk jasa terbaiknya.

Sebagaimana diketahui, bahwa telah terjadi restrukturisasi lembaga pendidikan di Indonesia secara mendasar. Perubahan 6 (enam) lembaga pendidikan IKIP menjadi universitas dan diberlakukannya otonomi perguruan tinggi, merupakan sebagian contoh restrukturisasi lembaga pendidikan di Indonesia yang akan merubah peta persaingan dalam penyedia jasa pendidikan menjadi semakin ketat. Kegagalan UT dalam memberi dan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan tuntutan dan harapan konsumen/pelanggan, sehingga konsumen/pelanggan tersebut akan dengan mudah meninggalkan UT pergi kepada lembaga lain yang menyediakan produk dan layanan sebagaimana yang diharapkannya.

Kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut belum dapat memahami dan menangkap mengenai apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan seringkali membuat suatu *judgement* bahwa suatu jasa dan layanan tertentu penting bagi konsumen/pelanggan dan oleh karena itu kinerjanya harus bagus, padahal apa yang dianggap penting oleh perusahaan tersebut senyatanya merupakan sesuatu yang tidak penting di mata konsumen/pelanggan, sehingga apa yang diusahakan oleh perusahaan tersebut menjadi sia-sia karena tetap tidak dapat memuaskan konsumen/pelanggannya dengan baik.

Sebaliknya, apa yang dipersepsikan sebagai hal tidak penting oleh perusahaan senyatanya merupakan hal yang penting bagi pelanggan, sehingga pelanggan tidak mendapatkan pelayanan sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu, menjadi tugas bagi manajer perusahaan untuk terus-menerus berusaha mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen/pelanggan, karena hanya dengan cara itu perusahaan dapat mengalokasikan sumber dayanya secara tepat dan berhasil guna, sehingga dicapai kinerja yang optimal. Tidak terkecuali pimpinan UT, untuk dapat memenangkan persaingan yang tengah meningkat di dalam industri jasa pendidikan, maka UT harus terus-menerus mengadakan peningkatan terhadap pelayanan yang diberikan kepada mahasiswanya, untuk itu diperlukan suatu pengukuran tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan UT demi mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan oleh mahasiswa sehingga dengan meningkatkan kinerja faktor-faktor tersebut akan dapat memuaskan mahasiswa. Dengan demikian, secara berkelanjutan UT akan dapat memberikan dan menyediakan jasa pelayanannya secara tepat sesuai yang dikehendaki mahasiswa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor penentu pelayanan apa yang dianggap penting dan memuaskan mahasiswa UT sehingga perlu dipertahankan oleh UT ?
2. Sejauh mana kepuasan pelayanan yang telah diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat kepada mahasiswa ?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor penentu pelayanan yang dianggap penting dan memuaskan bagi mahasiswa UT sehingga perlu dipertahankan oleh UT dan sejauh mana kepuasan pelayanan yang telah diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat kepada mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Hasil studi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan UT dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan pemberian dan penyediaan jasa pelayanan UT khususnya kualitas pelayanan yang meliputi *responsiveness*, *speed of transaction* dan *availability*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja (atau outcome) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya (Kotler, 1997). Jadi, apakah pembeli puas setelah membeli adalah tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam hubungannya dengan harapan pembeli. Harapan pembeli dibentuk dan dipengaruhi oleh pengalaman mereka membeli masa lalu, saran dari teman atau asosiasi, tenaga pemasar dan informasi serta janji-janji dari para pesaing.

Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, yaitu penilaian antara harapan pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan (Rodhiah, 1997). Jika kinerja jatuh lebih kecil dari harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja pas dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja di atas yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas.

Dalam kaitan dengan kepuasan ini, banyak perusahaan yang berusaha untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Karena kalau hanya sekedar pelanggan puas, pelanggan akan masih mudah berpindah kepada suatu penawaran yang lebih baik. Tetapi jika pelanggan sangat puas, maka mereka kurang siap untuk berpindah kepada penawaran yang lain. Kepuasan yang tinggi menciptakan suatu hubungan emosional yang sangat kuat dengan suatu merek, yang bukan hanya merupakan preferensi rasional, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997).

Mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan keseluruhan suatu bisnis bukanlah untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu atau memberikan pelayanan yang prima. Tujuan utamanya adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan utama: pelanggan yang puas dan setia.

Definisi kepuasan pelanggan sangatlah sederhana. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Mutu sedikit lebih sukar didefinisikan ketimbang kepuasan pelanggan, hanya karena banyaknya definisi yang dikemukakan dan dipublikasikan oleh para ahli. Karena mutu didasarkan pada persepsi pelanggan, maka mutu didefinisikan sebagai apa pun yang oleh pelanggan dianggap sebagai mutu. Pelayanan pelanggan dan kinerja mutu yang prima yang menghasilkan kepuasan dan ikatan pelanggan hanya bisa diberikan oleh orang yang berkompeten dan berkualifikasi.

Dari pengertian di atas, nampak mengapa kepuasan pelanggan menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Titik acuan tersebut dimulai dari konseptualisasi, yaitu perumusan konsep teoritik atau suatu model yang pengukurannya dapat dijadikan perangkat untuk menyusun strategi perusahaan, sampai dengan strategi kepuasan pelanggan yang mencakup faktor-faktor: 1) menjaga hubungan baik berkelanjutan; 2) memberi jaminan; 3) ofensif menciptakan pelanggan dan defensif terhadap pelanggan yang ada; 4) memperhatikan kritik dan saran serta 5) meningkatkan kinerja produk berupa produk unggul atau berkualitas.

B. Konsep Kualitas Jasa (Pelayanan)

1. Pengertian Jasa

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan. Penjualan jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travel/perjalanan*, *laundry*, *barber*, *beauty/shops* dan bermacam-macam *service* lainnya.

Beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut:

a) William J. Stanton (1981 : 529)

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

b) Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000 : 3)

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

c) Kotler (1994)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari 2 kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran perusahaan dapat dibedakan menjadi 5 kategori, yaitu :

a) Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b) Produk fisik dan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.

c) *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

d) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung.

e) Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultan psikologi, pemijatan dan lain-lain.

2. Pengertian Kualitas

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam

definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis (1994), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin (dalam Lovelock, 1994; Ross, 1993), ada 5 macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

a) *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari dan seni rupa.

b) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan dan preferensi individual.

c) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

3. Konsep Kualitas Jasa

Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990). Secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- a) Kecepatan
- b) Ketepatan
- c) Keramahan
- d) Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan dengan bagian atau departemennya maupun bagian lainnya,

mampu berkomunikasi dengan baik. Bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

Kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992), yaitu :

- a) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- b) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c) *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka

seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al., 1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

4. Dimensi Kualitas Jasa

Ada 8 dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, et al., 1985) :

- a) *Reliability*, mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
- e) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
- f) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan.
- h) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

- i) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa 10 dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya 5 dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

- a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi 6 prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. 6 prinsip pokok tersebut meliputi (Wolkins dalam Scheuing dan Christopher, 1993) :

a) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c) Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f) Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

6. Model Kualitas Jasa (Pelayanan)

Pada dasarnya terdapat banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa/pelayanan, namun dalam penelitian ini hanya akan digunakan model kualitas jasa/pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan. Parasuraman dan kawan-kawan telah melakukan penelitian mengenai kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan pada 4 industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage* dan *product repair and maintenance*. Dari penelitian

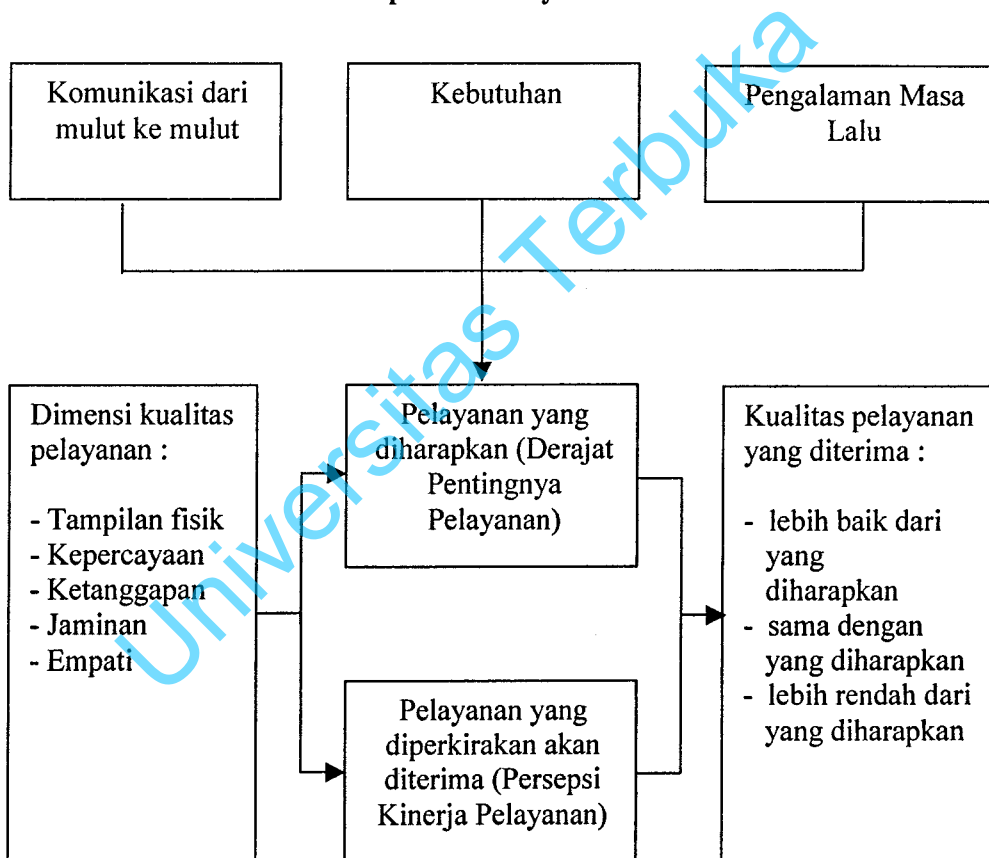
tersebut telah berhasil diidentifikasi 5 kesenjangan (gap) yang menyebabkan penyajian/penyampaian layanan tidak berhasil (Supranto, 1997 dan Aviliani & Elu, 1997).

- a) Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu kesenjangan antara harapan pelanggan dan pandangan manajemen. Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelayanan. Contoh, pimpinan rumah sakit mengira pasien menghendaki makanan yang lezat, padahal sebetulnya pasien lebih menganggap penting perawat yang tanggap dan cekatan. Menurut Aviliani & Elu (1997), kesenjangan ini pada umumnya disebabkan kurangnya orientasi penelitian, pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi atas-bawah yang kurang memadai serta terlalu banyaknya lapis manajemen.
- b) Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara pandangan atau persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Pihak manajemen mungkin saja belum atau tidak menetapkan suatu standar kualitas yang jelas atau ada tetapi tidak realistis. Contoh, pimpinan rumah sakit memberikan instruksi kepada perawat agar memberikan pelayanan dengan cepat tetapi tidak menentukan standar waktu yang spesifik dan konkrit mengenai cepatnya pelayanan yang diharapkan (1 jam atau 2 jam, dst.). Menurut Aviliani & Elu (1997), kesenjangan ini terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c) Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahannya (*service delivery*). Kesenjangan ini terjadi, diantaranya karena karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas (*overload*), ambiguitas peran, konflik peran dan sebagainya.
- d) Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan/janji yang muluk-muluk oleh pimpinan perusahaan melalui iklan, tetapi kenyataannya berbeda. Contoh, didalam brosur dinyatakan suatu kamar hotel tersusun mewah, bersih dan rapi, tetapi kenyataannya kamar tidak tersusun bersih dan rapi. Kesenjangan ini terjadi, antara lain karena tidak memadainya komunikasi horisontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- e) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mempunyai persepsi sendiri dalam mengukur kinerja/prestasi perusahaan. Contoh, dokter merasa perlu sering-sering mengunjungi pasiennya karena perlu memperhatikan pasien dengan baik, tetapi pasien wanita (muda dan cantik) mempunyai persepsi bahwa dokter sedang menaksirnya.

Jasa/pelayanan yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan UT, sedangkan jasa/pelayanan yang diharapkan menunjukkan derajat pentingnya pelayanan tersebut bagi pelanggan (cq. Mahasiswa UT). Secara sederhana model kualitas pelayanan dalam penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini.

Gambar 1
Model Kepuasan Pelayanan



Dari gambar tersebut diatas, dapat dilihat jika kinerja pelayanan sama atau lebih baik dari pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan perusahaan akan memperoleh citra yang positif. Sebaliknya, jika kinerja pelayanan jatuh dibawah kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan perusahaan akan memperoleh citra yang negatif.

7. Beberapa Faktor yang Berpengaruh terhadap Kualitas Jasa (Pelayanan)

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas jasa/pelayanan menjadi buruk.

- a) *Inseparability*, yaitu jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain, dalam memberikan jasa/pelayanan dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Disini dapat timbul masalah-masalah yang berkaitan dengan interaksi antara penjual jasa dengan pelanggan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa. Contoh, ketidakterampilan karyawan melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan, tutur kata dan sopan santun dan sebagainya.
- b) Kurangnya dukungan dari pihak manajemen. Dukungan manajemen diperlukan agar karyawan memberikan jasa secara efektif. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, pelatihan keterampilan maupun dukungan informasi. Dan tidak kalah pentingnya adalah pemberdayaan.
- c) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi. Adanya kesenjangan komunikasi dapat menimbulkan penilaian atau persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dapat berupa :
 - 1) Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
 - 2) Perusahaan tidak selalu dapat menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan mengenai, misalnya perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan produk dan sebagainya.
 - 3) Pesan komunikasi dari perusahaan tidak dipahami oleh pelanggan.
 - 4) Perusahaan tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan/saran dari pelanggan.
- d) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Pelanggan adalah manusia yang memiliki sisi-sisi kepribadian yang unik. Dalam interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam. Sering terjadi sejumlah pelanggan menginginkan pelayanan yang bersifat personal yang berbeda dengan pelanggan yang lain.
- e) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan. Memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran, akan tetapi kalau terlalu banyak jasa baru atau terlalu banyak tambahan jasa lama yang ditawarkan maka hasilnya tidak selalu optimal bahkan ada kemungkinan

menimbulkan permasalahan baru.

- f) Visi bisnis jangka pendek. Visi bisnis jangka pendek, seperti orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya dan sebagainya dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

8. Pengukuran Kualitas Jasa

Berbeda dengan pengukuran kualitas barang, pengukuran kualitas jasa relatif lebih kompleks dan sulit. Pembeli barang dengan mudah menggunakan banyak *tangible cues* untuk menilai kualitas barang seperti, warna, model, kemasan, label dan sebagainya. Pada produk jasa, *tangible cues* yang tersedia relatif terbatas bahkan sering hanya berupa fasilitas fisik, peralatan dan personel.

Memang disadari bahwa mengukur tingkat kepuasan pelanggan produk jasa seperti, pelanggan jasa pendidikan, nasabah bank, pasien rumah sakit, penumpang pesawat dan sebagainya tidaklah semudah mengukur tinggi dan berat badan pelanggan. Disini, diperlukan alat ukur tertentu yang berupa daftar pertanyaan (*questionnaire*). Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat model pengukuran jasa berbentuk skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta kesenjangan (*gap*) yang ada pada model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan skala Likert maupun semantik diferensial, yaitu responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa. Sebagai contoh, dari suatu kuesioner penelitian diperoleh data berupa jawaban dari para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan seperti saya sangat setuju (=5), setuju (=4), netral (=3), tidak setuju (=2) dan sangat tidak setuju (=1) terhadap suatu pelayanan tertentu.

Dengan memberikan jawaban berupa angka-angka, kita dapat menghitung rata-rata tingkat kepuasan terhadap suatu ciri produk jasa pelayanan tertentu untuk seluruh pelanggan, misalnya rata-rata tingkat kepuasan pelanggan adalah 2,5; 3,5; 4,5; dan seterusnya. Biasanya para pimpinan perusahaan sudah cukup senang jika rata-rata tingkat kepuasan pelanggan berada disekitar 3,5 sampai dengan 4,5 dan akan merasa tidak senang jika nilai rata-rata yang diperoleh berkisar antara 1,5 sampai dengan 2,5 (Supranto, 1996, 1997). Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus sekuat tenaga berusaha mencapai nilai tingkat kepuasan pelanggannya mendekati angka 5. Dalam produk jasa yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*) akan susah sekali untuk mencapai kepuasan 100%, artinya seluruh pelanggan merasa puas, karena kepuasan

terhadap suatu jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti tingkat pendidikan, status sosial, tingkat pendapatan, tingkat umur pelanggan dan sebagainya. Biasanya pimpinan perusahaan dapat memberi toleransi ketidakpuasan sekitar 10%. Oleh karena itu, pada sektor jasa ini sangat diperlukan peran tenaga profesional karena hal itu akan menentukan kesan baik atau buruk dari suatu produk jasa dilihat dari kinerja (*performance*) dan jasa yang dihasilkan (Supranto, 1997).

Universitas Terbuka

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pengukuran

Studi ini bersifat analisis deskriptif dengan rata-rata hitung sebagai besaran variabel tingkat kepentingan dan variabel tingkat kepuasan mahasiswa. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan mahasiswa UT, responden diminta untuk menunjukkan atribut-atribut mana yang dianggap penting dan menurut pengalamannya atribut-atribut mana saja yang memuaskan atau yang membuat kecewa dikarenakan kinerjanya baik atau jelek. Ada 19 atribut yang diminta untuk dinilai (lihat daftar pertanyaan).

Penilaian yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert ini merupakan bentuk skala yang paling sering dipakai dalam analisis, yaitu mengevaluasi butir dasar sejauh mana butir tersebut dapat membedakan orang-orang yang skor totalnya tinggi dengan mereka yang skor totalnya rendah (Cooper dan Emory, 1995). Dalam metode ini skala-skala yang dijumlahkan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang menyatakan sikap setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Setiap responden diberi skor bilangan untuk mencerminkan tingkat kesetujuannya dan skor dijumlahkan untuk mengukur sikap responden.

Dengan skala Likert ini responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima (kadang-kadang tiga atau tujuh) kategori/pilihan setuju, yaitu Sangat Memuaskan = 5; Memuaskan = 4; Cukup Memuaskan = 3; Tidak Memuaskan = 2; dan Sangat Tidak Memuaskan = 1. Jadi angka-angka tersebut menyatakan nilai yang diberikan kepada setiap kemungkinan jawaban dimana 1 menunjukkan tingkat kepuasan yang paling rendah dan 5 menunjukkan tingkat kepuasan yang paling tinggi.

Skala Likert ini memiliki beberapa keunggulan sehingga skala ini cukup populer. Sebagai contoh, skala ini dengan mudah dan cepat dapat dibuat dengan langkah-langkah misalnya dengan mengumpulkan sejumlah besar pernyataan yang memenuhi 2 kriteria, yaitu : 1) setiap pernyataan dianggap relevan dengan sikap yang sedang diteliti; 2) masing-masing dianggap mencerminkan suatu posisi senang atau tidak senang. Kedua skala ini mudah dipakai baik untuk penelitian yang berfokus pada responden maupun yang berfokus pada obyek. Artinya, kita bisa mempelajari bagaimana respon berbeda dari satu orang ke orang lain dan bagaimana respon berbeda diantara berbagai obyek (Cooper dan Emory, 1995).

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa UT yang datang ke unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat, sedangkan sampel yang diambil adalah sebesar 100 orang responden berdasarkan pengembalian kuesioner yang telah terisi secara penuh.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mengetahui suatu masalah, seringkali kita menemukan berbagai kesulitan karena masalah tersebut tidak dapat dengan mudah diketahui. Cara terbaik untuk mengetahui adalah dengan melakukan suatu riset untuk memperoleh gambaran yang jelas.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengadakan riset untuk memperoleh data maupun bahan yang diperlukan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu, suatu penelitian dengan maksud untuk mendapatkan dan mengumpulkan data sekunder serta landasan teori yang akan dipakai sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Kegiatan ini dilakukan dengan mempelajari literatur ilmiah yang ada yang berupa laporan, buku-buku, diktat kuliah dan juga dokumen lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam hal ini, penulis mengadakan peninjauan secara langsung ke lokasi obyek penelitian, unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat, yaitu dengan melakukan kegiatan untuk memperoleh data dengan cara :

- a) Wawancara atau *interview*, yaitu berupa tanya jawab antara penulis dengan para karyawan/karyawati di unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat dan para mahasiswa yang datang ke unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat tersebut.
- b) Teknik Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung mengenai pelayanan yang diberikan karyawan/karyawati unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat kepada mahasiswa yang datang ke unit tersebut.

Selain pengadaan riset, penulis memperoleh data dengan cara mengirimkan kuesioner kepada responden yang datang ke unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh pegawai Pelma. Dari 250 responden yang diminta untuk mengisi kuesioner, tidak semua responden mengisi kuesioner secara penuh. Hanya sebanyak 100 responden yang mengisi secara penuh dan selanjutnya menjadi target sampel yang akan diteliti/dianalisis.

D. Analisis Data

Penelitian ini membahas masalah mahasiswa mengenai persepsi mereka terhadap nilai suatu kepuasan dalam mendapatkan suatu pelayanan jasa dari unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat.

Dalam menganalisa masalah ini, peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk melihat bagaimana seorang mahasiswa mengungkapkan pandangannya terhadap nilai suatu kepuasan yang ada. Maka itu, penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa untuk selanjutnya mereka jawab.

Dari 100 responden yang direncanakan sebagai sampel acak, akan diperoleh total dari masing-masing kebutuhan, seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, empati dan *tangibles*. Selain itu, diperhitungkan juga nilai rata-rata dari masing-masing kebutuhan tersebut dan akhirnya akan menghasilkan nilai rata-rata kepuasan.

Universitas Terbuka

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti di unit Pelayanan Mahasiswa di UT Pusat menunjukkan bahwa dari 250 kuesioner yang dibagikan untuk diisi oleh mahasiswa yang datang ke unit Pelayanan Mahasiswa di UT Pusat, sebanyak 100 orang responden yang menjawab pertanyaan secara penuh yang diajukan peneliti. Selanjutnya, 107 kuesioner yang pertanyaannya dijawab tidak secara penuh. Sedangkan sisanya, yaitu 43 kuesioner yang dibawa pulang oleh mahasiswa dengan alasan akan dikembalikan setelah diisi, sampai sekarang belum kembali.

B. Alat Ukur Penelitian

Sebagai alat ukur dalam penelitian ini dipergunakan :

1. Statistik sampel. Untuk penelitian ini, dipergunakan sampel dari mahasiswa UT yang datang ke unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat, mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan penulis.
2. Daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh mahasiswa, dari data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif dengan masing-masing pernyataan diberi skor 1 – 5, yaitu : Sangat Memuaskan = 5; Memuaskan = 4; Cukup Memuaskan = 3; Tidak Memuaskan = 2; dan Sangat Tidak Memuaskan = 1. Jadi angka-angka tersebut menyatakan nilai yang diberikan kepada setiap kemungkinan jawaban dimana 1 menunjukkan tingkat kepuasan yang paling rendah dan 5 menunjukkan tingkat kepuasan yang paling tinggi.

C. Profil Responden

Gambaran secara umum mengenai responden yang menjadi subyek penelitian ditunjukkan dalam tabel 1, yaitu terdiri dari gender, umur, program studi dan tahun masuk UT. Dari 100 orang responden yang menjadi subyek penelitian, terbagi atas laki-laki sebanyak 68% dan perempuan sebanyak 32%. Selain itu, sebagian besar dari responden tersebut yaitu sebanyak 58% adalah berumur antara 30 – 40 tahun, sedangkan responden yang berumur antara 19 – 29 tahun adalah sebanyak 25% dan yang berumur di atas 40 tahun adalah sebanyak 17%. Sedangkan untuk program studi, sebagian besar dari responden berasal dari program studi Manajemen sebanyak 35%, dari Administrasi Negara

sebanyak 13%, Pendidikan Bahasa Inggris sebanyak 7% dan Ilmu Komunikasi sebanyak 7%. Selanjutnya sebagian besar dari mereka yaitu sebanyak 34% masuk UT antara tahun 1997 – 2001, sedangkan sisanya sebanyak 28% masuk antara tahun 2002 – 2005, dan yang masuk antara tahun 1991 – 1996 sebanyak 15%. Oleh karena itu, tidak heran jika sebagian besar dari mereka telah aktif sebagai mahasiswa UT lebih dari 10 semester. Kondisi responden yang seperti itu sangat relevan dengan fokus kajian dari penelitian ini, yaitu mahasiswa yang telah bertahun-tahun menjadi pelanggan UT akan banyak pengalamannya berkaitan dengan kualitas pelayanan mahasiswa UT. Dengan demikian, kesan dan pesan terhadap UT yang mereka sampaikan akan memiliki bobot yang cukup representatif dan meyakinkan.

Tabel 1
Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Gender	• Laki-laki	• 68	• 68%
	• Perempuan	• 32	• 32%
	• Total	100	100%
Umur	• 19 – 29	• 25	• 25%
	• 30 – 40	• 58	• 58%
	• di atas 40	• 17	• 17%
	• Total	100	100%
Tahun Masuk UT	• 1991	• 1	• 1%
	• 1993	• 1	• 1%
	• 1994	• 5	• 5%
	• 1995	• 4	• 4%
	• 1996	• 4	• 4%
	• 1997	• 5	• 5%
	• 1998	• 6	• 6%
	• 1999	• 3	• 3%
	• 2000	• 15	• 15%
	• 2001	• 5	• 5%
	• 2002	• 7	• 7%
	• 2003	• 10	• 10%
	• 2004	• 9	• 9%
	• 2005	• 2	• 2%
	• Total	100	100%

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Program Studi	• Administrasi Niaga	• 6	• 6%
	• Administrasi Negara	• 13	• 13%
	• Penerjemah	• 3	• 3%
	• Pend. B. Inggris	• 7	• 7%
	• Sosiologi	• 1	• 1%
	• Manajemen	• 35	• 35%
	• PGSD Guru Kelas	• 3	• 3%
	• Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan	• 3	• 3%
	• Ilmu Komunikasi	• 7	• 7%
	• Perpajakan	• 3	• 3%
	• Kimia	• 1	• 1%
	• Akta Mengajar	• 6	• 6%
	• Matematika	• 5	• 5%
	• Statistika	• 2	• 2%
	• Ilmu Pemerintahan	• 2	• 2%
	• Biologi	• 1	• 1%
	• Pend. IPA	• 1	• 1%
	• Pend. B. Indonesia	• 1	• 1%
	• Total	100	100%

D. Analisis Kepuasan Pelayanan

Dalam menganalisis kepuasan pelayanan mahasiswa, telah dilakukan survei terhadap 250 orang mahasiswa UT yang menghasilkan 100 kuesioner yang datanya layak diolah. Dalam survei tersebut mahasiswa diminta untuk menyatakan atribut-atribut mana (dalam kuesioner) yang dianggap sangat tidak memuaskan, tidak memuaskan, cukup memuaskan, memuaskan dan sangat memuaskan yang merupakan harapan mahasiswa.

Kuesioner yang diisi oleh responden terdiri atas sejumlah pertanyaan yang berasal dari 5 dimensi pokok, yaitu

- a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi pertanyaan-pertanyaan :
 - A1. Kemudahan dalam memperoleh formulir registrasi
 - A2. Kebersihan dan kerapian berpakaian petugas
 - A3. Kebersihan ruangan kantor secara umum
 - A4. Kenyamanan ruang tunggu kantor
 - A5. Fasilitas tempat parkir di kantor pelayanan
 - A6. Lokasi kantor cukup strategis dengan akses yang ada
 - A7. Tata ruang kantor (kerapian, kebersihan dan pemeliharaan)

- A8. Sistem pengaturan udara dan pencahayaan kantor
- A9. Kenyamanan mahasiswa dan pelayanan yang diberikan
- b) Keandalan (*reliability*), meliputi pertanyaan-pertanyaan :
 - B1. Pelayanan petugas dalam proses registrasi
 - B2. Sikap petugas kepada mahasiswa
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), meliputi pertanyaan-pertanyaan :
 - C1. Petugas cepat tanggap (responsif) dalam melayani mahasiswa
 - C2. Petugas peka (responsif) dalam menerima keluhan dari mahasiswa
- d) Jaminan (*assurance*), meliputi pertanyaan-pertanyaan :
 - D1. Kesesuaian informasi yang diberikan oleh petugas dengan kebutuhan mahasiswa
 - D2. Petugas menjamin kerapian dalam menyimpan catatan-catatan
- e) Empati, meliputi pertanyaan-pertanyaan :
 - E1. Kemampuan petugas dalam berkomunikasi baik
 - E2. Kemudahan menghubungi petugas (melalui telepon, faks, email atau sarana komunikasi)

Hasil dari pengolahan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan diterima kembali oleh penulis terdapat dalam lampiran-lampiran.

Ringkasan dari pengolahan kuesioner tersebut dapat dilihat dalam tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Total Kepuasan

5 Dimensi Pokok	Total	Total Rata-rata
<i>Tangibles</i>	678	6,78
<i>Reliability</i>	3.479	34,79
<i>Responsiveness</i>	759	7,59
<i>Assurance</i>	714	7,14
Empati	718	7,18
Total Kepuasan	6.348	63,48

Dari tabel di atas diketahui bahwa total dari *tangibles* adalah sebesar 678 dengan total rata-rata sebesar 6,78; total *reliability* sebesar 3.479 dengan total rata-rata sebesar 34,79; total *responsiveness* sebesar 759 dengan total rata-rata sebesar 7,59; total *assurance* sebesar 714 dengan total rata-rata sebesar 7,14 dan total empati sebesar 718 dengan total rata-rata sebesar 7,18. Maka, total kepuasannya adalah sebesar 6.348, dengan total rata-rata adalah sebesar 63,48.

Reliability dengan nilai total sebesar 3.479 dan total rata-rata sebesar 34.79 merupakan satu aspek dari 5 dimensi pokok yang memiliki nilai paling besar. Sedangkan 3 aspek yang lainnya memiliki nilai yang besarnya hampir sama, yaitu 759, 714, dan 718. *Tangibles* memiliki nilai yang paling kecil, yaitu sebesar 678 dengan total rata-rata 6,78.

Dari penjelasan di atas, dapat kita ketahui bahwa saat ini *reliability* merupakan faktor penentu pelayanan yang dianggap penting dan memuaskan bagi mahasiswa UT sehingga perlu dipertahankan oleh UT Pusat, khususnya unit Pelayanan Mahasiswa. Sedangkan untuk 4 aspek yang lainnya, yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan empati, meskipun memiliki nilai total yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan *reliability*, hendaknya tetap harus ditingkatkan untuk melengkapi 5 dimensi pokok yang termasuk dalam kepuasan pelayanan yang diharapkan oleh mahasiswa UT.

Dalam penelitian ini, penulis mengasumsikan bahwa 70% harapan responden terpenuhi maka bisa dianggap mahasiswa cukup puas. Melalui hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat adalah sebesar 0,7468 atau sebesar 74,68%.

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa harapan responden tentang pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat cukup memuaskan. Secara teori, harapan responden harus terpenuhi secara keseluruhan. Namun pada kenyataannya, harapan responden tersebut terkadang ada yang tidak dapat dipenuhi semuanya dikarenakan ada harapan-harapan yang tidak masuk akal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari seluruh pembahasan dalam laporan penelitian ini, yaitu yang menyangkut kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat kepada mahasiswa UT yang datang ke unit tersebut sudah cukup baik dan dapat memberikan kepuasan tertentu bagi mahasiswa tersebut.
2. Salah satu aspek yang terdapat dalam 5 dimensi pokok yang memiliki faktor penentu pelayanan yang dianggap penting dan memuaskan bagi mahasiswa UT sehingga perlu dipertahankan oleh UT Pusat, khususnya unit Pelayanan Mahasiswa adalah *reliability*.
3. Dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa kepuasan mahasiswa UT terhadap pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat sudah cukup memuaskan, yaitu sebesar 74,68%, karena sudah lebih dari 70% yang diasumsikan oleh penulis.

B. Saran

1. UT Pusat, khususnya unit Pelayanan Mahasiswa sebaiknya dapat terus mempertahankan faktor-faktor yang sudah sesuai dengan harapan mahasiswa dan akan lebih baik jika unit Pelayanan Mahasiswa terus dapat lebih meningkatkan kualitasnya sehingga lebih memuaskan mahasiswa.
2. Peningkatan pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa dalam segala aspek sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan, upaya ini dilakukan agar dapat mengantisipasi perubahan harapan mahasiswa dari waktu ke waktu yang pada akhirnya akan mengakibatkan perubahan tingkat kepuasan mahasiswa.
3. Pengukuran kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa UT Pusat sebaiknya dilakukan secara berkala, guna mengetahui perubahan kepuasan mahasiswa dari waktu-waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keempat. Bandung: Alfabeta.
- Cooper, D. R., dan Emory, C. W. 1995. *Business Research Method*. Fifth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Dharmmesta, B. S. 1997. *Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Kelola No. 15. Yogyakarta: Program Magister Manajemen UGM.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Ancella Aniwati Hermawan, SE, MBA. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mc. Carthy, E. J. dan William D. Perrault Jr. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh Agus Darma. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality & Its Implicator Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Rodhiah. 1997. *Pasar Global Dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan*. *Usahawan* No.06 TH. XXVI. Jakarta: Lembaga Manajemen FE-UI.
- Supranto, J., 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subiyanto, Ibnu. 1994. *Metodologi Penelitian*, Edisi ketiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

LAMPIRAN

Universitas Terbuka

Data Pribadi Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
6. Umur (tahun) :
7. Angkatan :
8. UPBJJ :
9. Program Studi :

Kuesioner Kinerja Jasa
sebagai Pengukur Kualitas Jasa

Survei ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari Bapak/Ibu/Saudara mengenai jasa pelayanan yang diberikan oleh unit Pelayanan Mahasiswa (PELMA) di UT Pusat.

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) pada nilai yang tersedia dengan pengertian penilaian dimana angka :

- 1 = Sangat Tidak Memuaskan;
- 2 = Tidak Memuaskan;
- 3 = Cukup Memuaskan;
- 4 = Memuaskan;
- 5 = Sangat Memuaskan.

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Kemudahan dalam memperoleh formulir registrasi					
2.	Kebersihan dan kerapian berpakaian petugas					
3.	Kebersihan ruangan kantor secara umum					
4	Kenyamanan ruang tunggu kantor					
5.	Fasilitas tempat parkir di kantor pelayanan					
6.	Lokasi kantor cukup strategis dengan akses yang ada					
7.	Tata ruang kantor (kerapian, kebersihan dan pemeliharaan)					
8.	Sistem pengaturan udara dan pencahayaan kantor					

No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
9.	Kenyamanan mahasiswa dan pelayanan yang diberikan					
10.	Pelayanan petugas dalam proses registrasi					
11.	Sikap petugas kepada mahasiswa					
12.	Petugas cepat tanggap (responsif) dalam melayani mahasiswa					
13.	Petugas peka (responsif) dalam menerima keluhan dari mahasiswa					
14.	Kesesuaian informasi yang diberikan oleh petugas dengan kebutuhan mahasiswa					
15.	Petugas menjamin kerapian dalam menyimpan catatan-catatan					
16.	Kemampuan petugas dalam berkomunikasi baik					
17.	Kemudahan menghubungi petugas (melalui telepon, faks, email atau sarana komunikasi)					

Mohon tuliskan pendapat anda mengenai :

1. Penilaian Anda secara umum terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas Pelayanan Mahasiswa di UT Pusat.
2. Saran dan kritik yang membangun untuk meningkatkan pelayanan mahasiswa di Pelayanan Mahasiswa khususnya dan UT Pusat umumnya.

TERIMA KASIH

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Program Studi	Pernyataan																	
				A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	B1	B2	C1	C2	D1	D2	E1	E2	
1	L	53	Pend. B. Indo	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	0	
2	L	25	Manajemen	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2		
3	L	43	Adm. Negara	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4		
4	L	29	Matematika	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4		
5	L	35	Perpajakan	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3		
6	L	38	Adm. Negara	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
7	L	33	Manajemen	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
8	L	34	Adm. Negara	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	1		
9	L	34	Manajemen	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	0	5		
10	L	32	Adm. Niaga	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4		
11	L	37	Manajemen	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
12	L	28	Manajemen	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	L	22	Ilmu Pemerintahan	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
14	L	32	Manajemen	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3		
15	L	38	Guru Kelas	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3		
16	L	54	Manajemen	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3		
17	L	37	Guru Kelas	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3		
18	L	50	Manajemen	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5		
19	L	33	Manajemen	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	2	1	1	2	1	5		
20	L	39	Adm. Negara	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	0	4		
21	L	42	Manajemen	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3		
22	L	37	Manajemen	1	5	3	0	4	4	3	4	4	2	4	5	5	5	3	5		
23	L	42	Manajemen	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
24	L	55	Pend. B. Inggris	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5		
25	L	33	Ilmu Komunikasi	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
26	L	44	Manajemen	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2		
27	L	19	Biologi	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3		
28	L	35	IESP	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3		
29	P	33	Matematika	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2		
30	L	32	Manajemen	3	2	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
31	L	30	Sosiologi	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4		
32	L	31	Manajemen	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	2		
33	L	35	Manajemen	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	0	3	4	4	4	4		
34	P	36	Matematika	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
35	L	35	Guru Kelas	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3		
36	L	40	Adm. Negara	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
37	P	28	Pend. B. Inggris	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3		
38	L	30	Manajemen	4	0	3	5	5	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	1		
39	P	30	Pend. B. Inggris	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3		
40	L	35	Pend. B. Inggris	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3		
41	P	40	Adm. Negara	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
42	L	34	Adm. Negara	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
43	P	31	Akta Mengajar	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2		
44	L	31	Adm. Niaga	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	0	4	4	3		
45	L	24	Ilmu Komunikasi	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4		
46	L	40	IESP	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
47	P	40	Manajemen	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
48	P	29	Statistika	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2		
49	P	27	Adm. Niaga	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4		
50	L	33	Adm. Negara	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3		
51	L	27	Ilmu Komunikasi	4	2	4	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	0	3	3		
52	L	39	Manajemen	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3		
53	P	25	Manajemen	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3		
54	L	32	IESP	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4		
55	L	38	Manajemen	1	1	1	1	1	3	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3		
56	L	27	Manajemen	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
57	L	28	Pend. B. Inggris	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	3	3		
58	P	25	Matematika	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2		
59	L	42	Manajemen	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4		
60	L	31	Perpajakan	4	3	3	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
61	L	32	Akta Mengajar	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
62	L	26	Akta Mengajar	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3		
63	P	65	Pend. B. Inggris	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3		
64	L	34	Kimia	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
65	P	31	Akta Mengajar	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
66	P	32	Adm. Negara	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4		
67	L	32	Perpajakan	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	0	4	4	5	4		
68	P	38	Statistika	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
69	L	31	Manajemen	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3		
70	L	26	Manajemen	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
71	P	33	Akta Mengajar	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3		
72	L	36	Manajemen	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
73	L	36	Manajemen	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	2	3	3	3	2		
74	L	42	Ilmu Komunikasi	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4		
75	P	30	Akta Mengajar	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	0	4	3		
76	P	54	Manajemen	4	3	4	4	0	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
77	P	24	Adm. Niaga	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3		
78	P	30	Manajemen	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4		

Responden	Jenis	Umur	Program	Pernyataan																	
	Kelamin	(Tahun)	Studi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	B1	B2	C1	C2	D1	D2	E1	E2	
79	P	41	Manajemen	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	
80	L	37	Manajemen	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	2	
81	P	32	Ilmu Pemerintahan	4	0	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	
82	P	30	Manajemen	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
83	L	32	Manajemen	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	0	4	4	4	4	
84	L	29	Manajemen	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
85	L	36	Manajemen	5	4	5	5	5	3	2	5	5	3	4	4	4	0	4	5	1	
86	P	27	Adm. Negara	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
87	P	23	Pend. B. Inggris	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	2	4	3	3	5	3	4	
88	P	65	Adm. Niaga	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	
89	P	38	Adm. Negara	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
90	P	41	Adm. Negara	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
91	P	21	Ilmu Komunikasi	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	
92	P	21	Ilmu Komunikasi	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
93	P	28	Pend. IPA	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	1	1	1	2	1	2	4	
94	P	25	Pend. B. Inggris	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	2	
95	P	47	Adm. Negara	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
96	P	31	Matematika	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	
97	P	59	Pend. B. Inggris	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	
98	P	31	Pend. B. Inggris	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
99	P	36	Adm. Negara	4	3	3	3	4	1	4	3	2	3	3	3	4	4	0	4	1	
100	P	25	Ilmu Komunikasi	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	

DATA PENGOLAHAN HASIL REKAPAN KUESIONER

Responden	Total Tangibles	Total Reliability	Total Responsiveness	Total Assurance	Total Empathy
1	4	39	10	8	6
2	5	40	7	6	7
3	8	44	9	7	8
4	8	38	8	10	8
5	6	35	7	7	7
6	6	34	8	7	7
7	6	28	6	6	6
8	4	38	7	7	7
9	5	37	9	8	4
10	8	44	8	10	8
11	8	43	10	10	10
12	8	36	8	8	8
13	5	32	6	6	6
14	7	30	7	8	8
15	7	41	7	7	8
16	6	36	8	6	7
17	5	33	6	5	6
18	10	40	5	10	10
19	7	40	5	2	3
20	8	38	7	8	4
21	6	31	7	6	7
22	8	28	6	10	10
23	8	38	8	8	8
24	10	13	6	6	6
25	7	31	8	8	8
26	6	36	8	7	8
27	6	30	7	8	9
28	7	31	7	6	7
29	6	31	8	8	9
30	6	23	6	6	6
31	7	34	8	7	6
32	5	30	9	8	6
33	8	33	8	3	8
34	6	27	6	6	6
35	7	40	10	10	10
36	6	31	6	6	6
37	6	34	7	6	7
38	5	35	9	5	9
39	6	27	6	4	5
40	6	31	8	6	8
41	7	35	8	8	8
42	10	42	10	10	10
43	5	31	7	6	6
44	7	32	8	8	4
45	8	40	8	7	7
46	8	35	8	8	8
47	6	32	8	6	6
48	6	34	7	6	7
49	7	28	7	8	6
50	6	36	8	7	6
51	6	33	7	7	3
52	7	36	7	6	7
53	6	32	8	7	6
54	7	32	7	7	7
55	5	15	5	4	4
56	6	25	5	6	6
57	6	30	7	4	6
58	6	38	7	8	6
59	6	38	9	6	6
60	8	30	7	8	8
61	8	34	8	8	8
62	6	33	7	4	7
63	8	41	8	10	10
64	9	43	10	10	10
65	8	42	9	8	8

Responden	Total Tangibles	Total Reliability	Total Responsiveness	Total Assurance	Total Empathy			
66	8	44	9	8	9			
67	9	43	10	5	8			
68	8	42	10	10	10			
69	7	40	9	8	8			
70	8	37	8	8	8			
71	8	41	9	10	10			
72	10	44	10	10	10			
73	5	31	8	5	6			
74	8	40	7	9	4			
75	8	39	9	8	10			
76	8	31	8	7	8			
77	7	33	7	8	7			
78	8	33	7	7	7			
79	7	38	8	10	10			
80	6	32	8	6	6			
81	5	30	7	8	8			
82	8	41	9	10	10			
83	8	36	9	3	8			
84	6	30	7	5	6			
85	6	38	7	8	4			
86	6	34	7	7	7			
87	7	42	5	7	8			
88	4	29	7	6	6			
89	7	34	7	8	8			
90	6	34	7	6	6			
91	6	38	8	8	10			
92	8	38	9	8	10			
93	6	40	6	2	3			
94	6	43	8	9	10			
95	9	41	10	10	9			
96	8	35	8	7	6			
97	5	29	6	6	6			
98	5	33	5	6	5			
99	5	27	6	7	4			
100	7	32	8	7	6			
Total	678	3479	759	714	718	6348	Nilai Maksimum	8500
Rata-rata	6.78	34.79	7.59	7.14	7.18		Kepuasan	0.746823529

IDENTITAS PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Unit Pelayanan Mahasiswa di UT Pusat
2. Peneliti
 - a. Nama : Sri Lestari Pujiastuti, SE
 - b. Jenis Kelamin : Wanita
 - c. NIP : 132 309 568
 - d. Pangkat/Golongan : Staf Edukatif / III/a
 - e. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - f. Alokasi Waktu : 4-5 jam/minggu

Universitas Terbuka